

ОЛЕШКО Е. В.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА МАСС-МЕДИА

В условиях экономического кризиса возрастает не только содержательная, но и сугубо финансовая значимость мультимедийного подхода к формированию контента масс-медиа. Во-первых, универсализация журналистов помогает значительно экономить средства. Во-вторых, при этом газеты, журналы, электронные СМИ в своем подавляющем большинстве, наряду с привычными каналами адресации своей продукции реальной и потенциальной аудитории, осваивают в различных формах интернет как системный носитель рекламы. Основания сделать при этом «управляемую визуализацию» в текстах одним из трендов развития СМИ, как доказывает автор, весьма веские.

Ключевые слова: кризис, масс-медиа, аудитория, СМИ, мультимедиа, управляемая визуализация, медиапроизводство, конвергенция.

Oleshko E. V.

Economic aspects of creating media content

In the terms of the economic crisis not only informative, but also financial significance of multimedia approach to the development of the content of the media increases. First, the universalization of journalists helps to save money. Secondly, newspapers, magazines, electronic media in their vast majority, along with the usual channels introducing their product to the real and potential audience, learn the various forms of the Internet as an advertising medium system. Reasons to make the «guided imagery» in the texts is one of the trends of media development which is proved by the author.

Keywords: crisis, media, audience, media, multimedia, guided visualization, media production, convergence.

В условиях кризиса все, включая владельцев СМИ, начинают особо тщательно считать деньги, в поисках путей экономии средств. Но при этом есть статьи, которые в любом современном бизнес-плане должны быть неприкосновенны. Ведь экономический аспект, убеждены мы, является сегодня одним из важнейших при реализации мультимедийного подхода к формированию контента масс-медиа. Газеты, журналы, электронные СМИ в своем подавляющем большинстве, наряду с привычными каналами его адресации своей реальной и потенциальной аудитории, осваивают в различных формах интернет. Основания сделать при этом «управляемую визуализацию» в текстах, транслируемых при помощи глобальной Сети, одним из трендов развития СМИ были веские. Ведь, к примеру, если еще недавно, как свидетельствуют исследования [1], средний пользователь широкополосных услуг в Западной Европе еженедельно проводил в Интернете 21 час, а телепросмотру, к примеру, посвящал 11 часов в неделю, то год спустя интернет-присутствие увеличилось на три часа при практически не изменившемся времени досуга, отданного телевизионным программам.

Социологи констатируют также перманентное снижение времени, посвященного включенному слушанию радио (то есть не параллельно с вождением автомобиля или занятия домашними делами), чтению бумажных версий газет и журналов [5]. В то же время активный просмотр видеосервисов, представляемых масс-медиа, как мы выяснили [4, с. 67–74], значительно превалирует в сравнении с другими формами потребления медиапродукции.

Исследователи Высшей школы экономики, на наш взгляд, совершенно справедливо отмечают, что «мультимедиа сегодня – это не просто новые технологические устройства и красивые картинки. Это принципиально новая философия, принципиально иной подход к тому, что является новостью для редакции» [2, с. 30]. Следовательно, совокупность новейших коммуникативных практик – это еще и экономический ресурс не просто выживания СМИ в условиях кризиса, но и перманентного развития масс-медиа.

Какие же характерные черты можно выделить при этом у того, что можно обозначить как тенденции формирования и трансляции контента в условиях формирования конвергентной журналистики в России? Ведь у традиционных масс-медиа всегда был и остается главный аргумент в заочном споре с новыми медиа – это бренд СМИ, формировавшийся, как правило, не одно десятилетие. Как соблудности при этом интересы своей традиционной аудитории, а также привлечь тех, кто сформировался как потребитель информации через айпад, айфон или через глобальную Сеть на домашнем или рабочем компьютере?

Прежде всего, следует назвать как тенденцию современного менеджмента СМИ взаимодействие по обмену контентом между основной редакцией и интернет-редакцией (отделом), которое осуществляется в режиме non-stop. Причем практика свидетельствует, что при этом могут задаваться стандарты подобного обмена информационными продуктами, а также осуществляться работа по принципу акцентирования внимания только на самой оперативной информации. К примеру, «Газета.Ru» в style-book для сотрудников четко представляет утвержденный минимум по сдаче разноформатных текстов на онлайн-овую и офлайн-овую площадки. В «Аргументах и фактах» отдел бизнеса, учитывая изначально аналитический характер и объемность каких-то публикаций, сразу адресует их своей интернет-аудитории. В свою очередь «Известия», многие региональные издания, к примеру, «Областная газета» (г. Екатеринбург), практикуют подход, при котором во главу угла ставится именно принцип прогнозируемого интереса к тем или иным фактам у аудитории, который, по объективным обстоятельствам, может ослабевать ко времени выхода бумажного варианта СМИ. Причем, что важно, журналисты основных редакций могут брать любую информацию, опубликованную на сайте их СМИ, размещать ее в печатной версии, комментировать с помощью своих ньюсмейкеров и экспертов, использовать в качестве информационного повода для публикаций в других жанрах и т. п. Условие одно: обязательно указывать, что она изначально была представлена на интернет-сайте.

Есть и другие подходы, помогающие реализовать экономические интересы в кризисных условиях. Так, владельцы и руководители газеты «Челябинский ра-

бочий», в условиях кризиса выходящей в бумажной версии лишь раз в неделю, вообще сделали ставку прежде всего на сайт mediazavod.ru, зарегистрировав его как отдельное масс-медиа – «областную ежедневную общественно-политическую газету» (<http://mediazavod.ru/>), отражающую на своих страницах не только новости, факты, события, но и в первую очередь представляющую комментарии, обзоры, анализ и весь спектр мнений по той или иной актуальной проблематике Южного Урала. При этом были сохранены как бренд издания с более чем столетней историей, так и аудитория, которая в контексте соперничества медианосителей могла изменить свои приоритеты при выборе источников информации.

Еще одним примером продуктивного взаимодействия между интернет-редакцией (отделом) и сотрудниками всего масс-медиа, по мнению руководителей СМИ, может служить кросс-промоушн, включающий в себя творческие технологии систематической активизации внимания аудитории с помощью перекрестных ссылок печатных материалов на публикации сайта и наоборот [6]. Так работают, к примеру, журналисты в «Новой газете». Успешным, как свидетельствует практика, является и опыт «АиФ», «Новой газеты», ряда других масс-медиа по анонсированию и «продвижению» актуальных публикаций в печатных версиях с помощью онлайн-конференций, расширенных интервью на радио («Комсомольская правда»), представления журналистов печатных СМИ телевизионной аудитории (активное сотрудничество «Областного телевидения» в Екатеринбурге с региональным представительством «Российской газеты» в рамках программы «На самом деле»; обзоры газет, которые проводят во многих региональных телекомпаниях именно журналисты-печатники).

Из числа других технологий назовем представление видеоконтента на сайтах печатных СМИ и радиостанций. Видеоконтент масс-медиа получают, либо используя так называемые сетевизоры (радиостанции «Эхо Москвы», «Rock arsenal» Екатеринбург и др.), либо активно сотрудничая с провайдерами («Коммерсантъ» и сайт newstube.ru, «Российская газета» и «Вести-24» и др.). В первом случае транслируются передачи из радиостудии, когда есть возможность, что называется, «в живую» видеть журналиста и его гостей, а также чаще всего слушать/смотреть передачи из архива. Во втором случае после регистрации на сайте СМИ у представителя аудитории появляется возможность с помощью виртуального пульта не только визуализировать актуальную информацию, но и смотреть видеоролики и некоторые программы провайдера, а также ту видеoinформацию, которую нередко присылают активные пользователи сети и фанаты реалити-съемок с помощью смартфонов.

Активно используется сегодня в контексте развития конвергентных возможностей журналистики и такая технология, как представление звуковых новостей и видеоматериалов с флеш-анимацией. В качестве иллюстрации к данному тезису можно привести и эффективную деятельность по формированию с помощью мультимедиа контента прагматической направленности, когда, к примеру, на сайте СМИ размещаются разъясняющие тексты с мини-интервью экспертов,

а также с помощью многочисленных фотографий, видео, интерактивной графики и т. п. рассказывается о конкретных историях или сообщается информация, позволяющая автомобилистам выбрать наименее пробочные маршруты (Екатеринбург, Е-1).

В контексте форматного медиапроизводства и расширения кросс-платформенности безусловной классикой считается в этом направлении разработка редакции газеты «The New York Times», которая в 2012 году представила своей аудитории интерактивную историю «Snow Fall» [7]. Тем самым был представлен не просто новый стандарт оформления контента в качестве так называемого лонгрида (от англ. long read – длинное чтение) [3], а заявлено новое направление, позволяющее, по сути, раз и навсегда разрушить границы между печатными, электронными и сетевыми СМИ.

Тем самым можно сделать вывод, что конвергентные возможности современной журналистики не только помогают эффективно решать в условиях кризиса задачи экономического характера, но и расширяют, дополняют два мощных информационных потока – профессиональный и пользовательский.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артюхин В. В. Веб 2.0 как источник неконструктивной активности в Интернете [Электронный ресурс]. URL: http://ifets.ieee.org/russian/depositary/v13_i2/html/11.htm (дата обращения: 12.08.15).
2. Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. Москва, 2010. С. 30.
3. Лонгриды можно рассматривать как идеальный формат для iPad, iPhone или Kindle и ряда приложений, с помощью которых потребитель может сохранять тексты и использовать их в любой форме. См. об этом подробнее: URL: <http://te-st.ru/2015/07/03/longreads/>
4. Олешко Е. В. Принципы современной конвергентной журналистики // Изв. Урал. федерал. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2012. № 4 (107). С. 67–74.
5. Полонский А. Медиа-дискурс-концепт: опыт проблемного осмысления [Электронный ресурс] // Современный дискурс-анализ. 2012. № 6. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml> (дата обращения: 12.11.14).
6. Баранова Е. А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2010. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/672> (дата обращения: 12.10.15).
7. Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek> (дата обращения: 09.10.15).